



VDR

Geschäftsreiseanalyse

2011



VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Wichtige Ergebnisse auf einen Blick	4
2	Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen	5
	Anzahl	5
	Kosten	5
	Dauer	6
	Zielregionen	6
3	Struktur der Geschäftsreisekosten	7
	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten	7
	Kostenbereiche	8
4	Übernachtungen	9
	Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze	9
	Übernachungskategorien	10
	Controlling der Übernachtungskosten	11
5	Prozesse im Travel Management	12
	Einsatz von Travel Management	12
	Mobile Applikationen	13
	Kreditkarten	14
	Meinungsbild der Travel Manager	16
6	Buchungswege	16
	Zuständigkeit	16
	Buchungsempfänger	17
	Buchungskanal für Übernachtungen	17
	Zukunftsaussagen der Travel Manager	18
7	Entwicklung des Geschäftsreisevolumens	19
	Erwartungen für 2012	19
	Forschungsteam	19
	Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)	19
	Methodik	20
	Impressum	22

VOM ERHALTEN UND GESTALTEN

Die Geschäftsreise- und Veranstaltungsbranche wächst wieder, die(se) Krise ist vorbei. Doch die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft ist auch dem Augenmaß seiner Akteure zu verdanken. Mit interdisziplinärer Professionalität stehen Travel Manager zwischen Technologie, Travellern und Tagesgeschäft für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen. Das im Vorjahr erwartete, nun realisierte und weiter voraus gesagte Volumenwachstum im Business Travel ist jedoch kein Freibrief für eine Kostenexplosion, kein Zurück zu „Business Travel as usual“. Kurzfristige Ereignisse können die Situation der globalisierten Wirtschaft täglich umkehren. Die aktive Gestaltung der Voraussetzungen für erfolgreiches Management betrieblicher Mobilität ist Aufgabe

auf allen Ebenen – durch Wissenstransfer, Ideen und Initiativen. Der Geschäftsreiseverband VDR stand seinen Mitgliedern mit Weitsicht als verlässlicher Partner in Krisenzeiten zur Seite. In Zeiten des Umschwungs erkennt er Trends und sensibilisiert für neue Anforderungen an Geschäftsreiseplaner.

Wie sehen zentrale Prozesse heute und in Zukunft aus? Welches Rüstzeug wünschen sich Travel Manager? Können mobile Anwendungen einen „genetischen Wandel“ bewirken? Nehmen Sie sich Zeit für einen unaufgeregten Blick zurück – und schärfen Sie ihn für anstehende Herausforderungen – mit repräsentativen Ergebnissen dieser neunten VDR-Geschäftsreiseanalyse.

Die Eckdaten

- ◆ 2010 gab es 8,1 Millionen Geschäftsreisende¹.
- ◆ 154,8 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von
- ◆ 43,5 Milliarden Euro – gleichbedeutend mit
- ◆ 127 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag.

	2009:
– 6,8%	8,7 Mio. Geschäftsreisende
+ 6,7%	145,1 Mio. Geschäftsreisen
+ 5,7%	41,1 Mrd. Euro
– 10,4%	142 Euro

Wachstum mit Maß

Noch deutlicher als die gesamtwirtschaftliche Entwicklung hat der Geschäftsreisemarkt 2010 angefangen, sich zu erholen. Im Vorjahr gaben 60% der von der Wirtschafts- und Finanzkrise Betroffenen an, dass Restriktionen und Alternativen zum Reisen auch über den Aufschwung hinaus Bestand haben werden. Travel Manager haben ihre Unternehmen dadurch vor automatischen Kostensteigerungen geschützt. Ist eine Zeitenwende hin zum stärker gestaltenden Management betrieblicher Mobilität eingeläutet? (Abbildungen 1, 2 und 5, Tabelle 1, Seite 5 und Seite 7).

Große beweisen Effizienz

Mit Blick auf die Größe der Unternehmen haben Geschäftsreisen vor allem im Mittelstand zugenommen. Die Großen dagegen haben sehr umsichtig agiert und ihr Reisevolumen nur um 1,8% gesteigert. Dabei haben sie Effizienz bewiesen: Trotz ihres gestiegenen Reisevolumens senkten Großunternehmen ihre Ausgaben um 3,8%. Im öffentlichen Sektor ähnlich: Große Organisationen halten die Kosten in Schach (+0,7%), kleinere haben Schwierigkeiten damit (+8,6%) (Abbildung 2, Seite 5).

Szenario Europa wird wahr

Wie an verschiedenen Stellen vom VDR prognostiziert, steigt die Nachfrage nach regionalen Dienstleistungen und Produkten an. In der Folge gewinnt Europa seit 2005 Marktanteile bei Geschäftsreisen aus Deutschland. Bislang merken hauptsächlich Inlandsziele einen Substitutionseffekt durch technologieunterstützte Reisealternativen (Abbildung 4, Seite 6 sowie VDR-Geschäftsreiseanalyse 2009, Abschnitt 7 „Entwicklung des Geschäftsreisevolumens – Erwartungen für 2009 und Folgeszenarien“).

Aber bitte mit Sahne

Längere Reisen, mehr Übernachtungen und verstärkt 4- und 5-Sterne-Kategorien – der seit Jahren konsequent reduzierte Luxus bei An- und Abreise wird kompensiert durch einen angenehmen Aufenthalt (Abbildungen 7 und 9, Seite 9 f. sowie VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010, Abschnitt 4 „Buchungsklassen bei Flugreisen“).

Wunsch versus Wirklichkeit?

Neun von zehn Travel Managern sprechen sich generell für den Einsatz eines Travel Management Systems aus. Doch „am anderen Ende der Leitung“ steht heute in den meisten Fällen direkt der Leistungsträger (Abbildungen 18 und 20, Seiten 16 und 17).

Trend „mobile Services“

Zum Geschäftspartner reisen ohne Mobiltelefon? Eine Dreitages-Dienstreise durchgehend offline? Es ist nicht allzu lange her, da war das die Regel – heute ist es undenkbar. Trends wie mobile Anwendungen auf Smartphones werden von Geschäftsreisenden auf Herz und Nieren geprüft. Drei von fünf Geschäftsreiseverantwortlichen deutscher Unternehmen sehen einen Mehrwert in mobilen Applikationen – und für gute Lösungen mit Nutzenfaktor sind sie auch zahlungsbereit (Abbildungen 13 bis 15, Seite 13 f.).

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Wachstum ist auch für das kommende Jahr in Sicht, aber Geschäftsreisen bleiben Chefsache. Potenziale ergeben sich im Übernachtungsbereich, denn unterjähriges Controlling der Übernachtungskosten wird in weniger als der Hälfte aller Unternehmen praktiziert (Abbildungen 11, 12 und 25, Seiten 11, 12 und Seite 19).

Beam me up, Scotty!

Zwar sind wir noch Lichtjahre von der Teleportation des Captain Kirk entfernt – lückenlose Leistungsketten werden in Zukunft für die Mehrheit der Travel Manager dennoch wichtiger. Die Geschäftsreise soll aus einer Hand, über einen Kanal beziehungsweise einen Anbieter buchbar sein. Bis zum „Spot Buying“ mit weltweit integrierten mobilen Anwendungen und einer „anytime, anywhere“-Steuerung des Geschäftsreisenden ist es dann nicht mehr weit (Abbildungen 22 bis 24, Seite 18).

¹Beschäftigte eines Unternehmens oder einer Organisation des öffentlichen Sektors, die mindestens eine Geschäftsreise beziehungsweise Dienstreise im Jahr unternehmen.

Anzahl

Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2010 wieder kräftig gewachsen. Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg mit 3,6% so stark wie seit der Wiedervereinigung nicht mehr. Im Vorjahr hatte Deutschland noch die stärkste Rezession der Nachkriegszeit durchlebt. Das preisbereinigte BIP war 2009 um 4,7% eingebrochen.²

Noch deutlicher als die gesamtwirtschaftliche Entwicklung hat der Geschäftsreisemarkt 2010 angefangen, sich zu erholen. Nach dem Einbruch um 11% im Rezessionsjahr ist die Anzahl der Geschäftsreisen in Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern von 2009 bis 2010 um 6,7% gestiegen. Doch wie der Fünfjahresüberblick zeigt, ist das Niveau des Boomjahres 2007 lange nicht erreicht. Die Reduktion der Reisen hat als Lerneffekt aus der Krise weiterhin Bestand.

„Wie viele Geschäftsreisen wurden im Jahr 2010 in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation durchgeführt?“

Betrachtet man die Unternehmen in zwei Größenkategorien und ohne den öffentlichen Sektor, haben Geschäftsreisen vor allem im Mittelstand³ zugenommen – um 9,1%. Größere Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern haben sehr umsichtig agiert und ihr Reisevolumen nur um 1,8% gesteigert. Im öffentlichen Sektor stagnierte 2010 das im Vorjahr verzeichnete Volumenwachstum, das auf zusätzliche Mittel aus dem Konjunkturpaket zurückzuführen war.

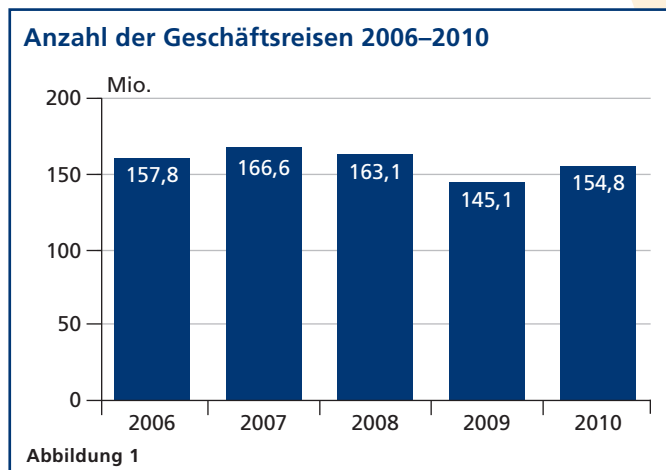


Abbildung 1

Kosten

„Wie hoch waren im Jahr 2010 die gesamten Geschäftsreisekosten?“

Die Gesamtkosten für Geschäftsreisen sind mit 5,7% weniger stark als die Anzahl gestiegen. Sie erreichen mit 43,5 Milliarden Euro ebenfalls nicht das Niveau der Vorjahre. Wie in den Turbulenzen des Jahres 2009 bereits vermutet, bewirkt die anziehende Nachfrage nicht automatisch eine – zum wirtschaftlichen Aufschwung synchrone – Rückkehr zur vorherigen Geschäftspraxis.⁴ Erst die nächsten Jahre werden zeigen, ob das Ausgabenniveau von 2006/2007 wieder erreicht wird oder ob sich eine Zeitenwende andeutet: hin zum stärker gestaltenden Management betrieblicher Mobilität.

Größere Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern haben Effizienz bewiesen: Trotz ihres gestiegenen Reisevolumens senkten sie die Ausgaben um 3,8%. Im öffentlichen Sektor ähnlich: Große Organisationen halten die Kosten in Schach (+0,7%), kleinere haben Schwierigkeiten damit (+8,6%).

Hinweis: Alle betrieblich veranlassten Reisen, die anhand von einzelnen Reisekostenabrechnungen erfasst werden, zählen im Rahmen dieser Untersuchung zu Geschäftsreisen. Dauer, Zweck, Entfernung, Ziel der Reise oder berufliche Stellung der Reisenden werden bei dieser Zählung nicht betrachtet. Sobald Aufwendungen als Geschäftsreisekosten im Betrieb abgerechnet werden, fließen sie in die Beträge mit ein. Weitere Begriffserläuterungen finden Sie in den VDR-Geschäftsreiseanalysen 2003–2006.

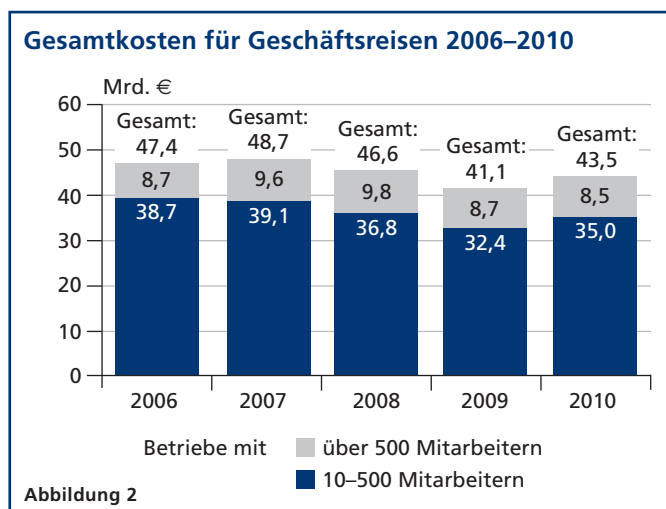


Abbildung 2

²Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, 12.01.2011.

³Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind Unternehmen mit 10–250 Mitarbeitern. Wenn im Rahmen dieser Analyse vom „Mittelstand“ gesprochen wird, sind damit Unternehmen mit 10–500 Beschäftigten gemeint. Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, S. 40 „Begriffserläuterungen A–Z“.

⁴Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2009, Abschnitt 7 „Entwicklung des Geschäftsreisevolumens – Erwartungen für 2009 und Folgezenarien“.

Dauer

„Wie lange dauern Geschäftsreisen?“

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsreisen ist im Jahr 2010 deutlich auf 2,4 Tage gestiegen. Jede fünfte Reise betrug vier Tage oder länger. Darin spiegelt sich ein Nachholbedarf an Auslandsreisen, aber auch die Zusammenlegung einzelner Reisen. Geschäftsreisen ohne Übernachtung fielen auf den bislang niedrigsten Wert des Jahres 2005. Die insgesamt gestiegene Reisedauer erklärt sich auch beim näheren Blick auf die Zielregionen.

Dauer der Geschäftsreisen 2006–2010

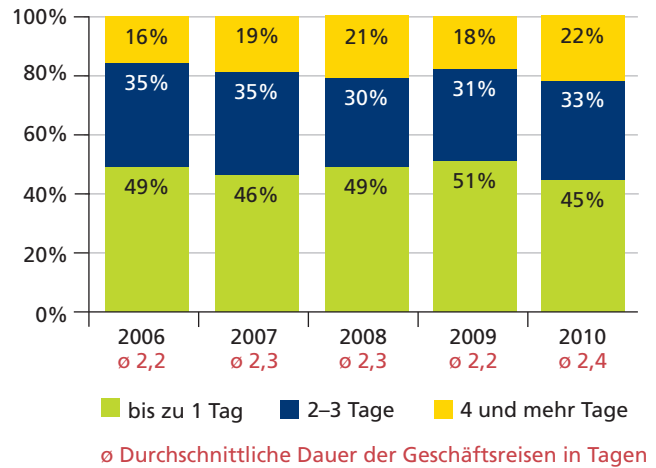


Abbildung 3

- ohne ÖS -

Zielregionen

„Wie verteilen sich die Geschäftsreisen auf die Zielregionen Inland, Europa und Interkontinental?“

Das Hauptziel der Geschäftsreisen bleibt mit deutlichem Abstand das Inland. Im Vergleich zur Situation im Jahr 2005 haben Europareisen kräftig zugenommen (um 33%). Interkontinental-Ziele legten um 3% zu.

Gesamtanzahl der Geschäftsreisen nach Zielregion 2005/2010

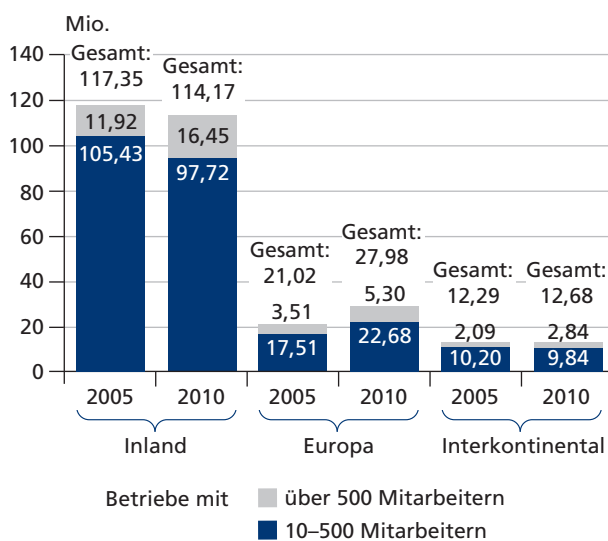


Abbildung 4

Obwohl als „wichtigste“ Auslandsziele 2010 USA und China genannt wurden, verteilen sich die Reisevolumina zunehmend auf Europa – mit acht europäischen Ländern in der Hitliste der Auslandsziele.⁵ Größere Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern trugen überdurchschnittlich zu dieser Entwicklung bei. Ihre Reisen zu europäischen Zielen stiegen um 51%. Kleinere Unternehmen gingen im Sechsjahresvergleich insgesamt weniger auf Geschäftsreise. Wachstum gab es nur für Europa.

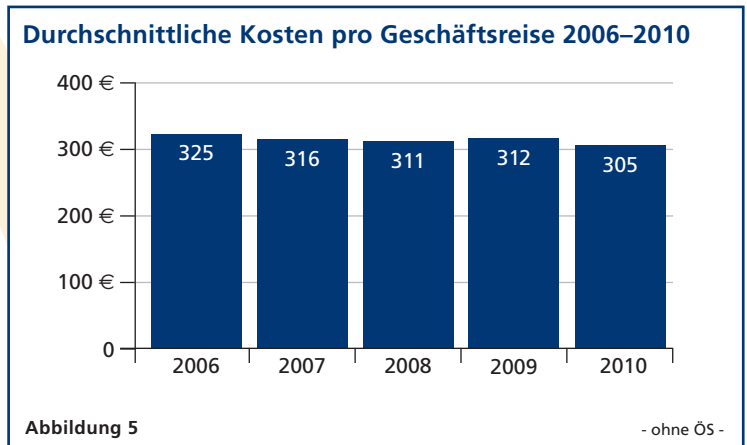
Im öffentlichen Sektor werden 87% der Dienstreisen im Inland durchgeführt, 13% im Ausland. Verglichen mit dem Jahr 2005 hat die Bedeutung von Auslandsreisen zugenommen.

⁵Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010, Abschnitt 5 „Zielländer“.

Durchschnittliche Geschäftsreisekosten

Eine der interessantesten Entwicklungen zeigt sich bei den durchschnittlichen Kosten pro Geschäftsreise. Sie wurden seit 2006 kontinuierlich gesenkt. Im Jahr 2009 waren Verhandlungsspielräume aufgrund starker Reduktionen bei Reisevolumina ausgeschöpft und die Durchschnittskosten stagnierten. Im „Jahr Eins“ nach der Rezession zeigt sich die Verhandlungsstärke der Geschäftsreiseverantwortlichen. Die Anzahl der Geschäftsreisen ist gestiegen, die Ausgaben wurden in Schach gehalten und damit die durchschnittlichen Kosten um weitere 2% gesenkt.

„Wie viel kostet eine Geschäftsreise durchschnittlich?“



**„Wie viel gaben Unternehmen durchschnittlich für Geschäftsreisen aus?“
„Welchen Einfluss hat das Travel Management darauf?“**

Durchschnittliche Geschäftsreisekosten der Unternehmen 2009/2010

Unternehmen mit	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten		Veränderung...		Anteil Travel Manager in Unternehmen 2010
	2009	2010	der durchschnittlichen Geschäftsreisekosten	des durchschnittlichen Geschäftsvolumens	
10-500 Mitarbeitern	96.000 €	103.000 €	+7%	+8%	25%
über 500 Mitarbeitern	2.250.000 €	2.221.000 €	-1%	+4%	56%

Tabelle 1

- ohne ÖS -

Steigende Preise im Aufschwung üben Druck auf die Geschäftsreiseverantwortlichen aus. Dieser Herausforderung sind Travel Manager professionell begegnet. In größeren Firmen blieben die durchschnittlichen Kosten weitestgehend stabil, obwohl die Koffer wieder öfter gepackt wurden. Im Mittelstand mit bis zu 500 Mitarbeitern entwickelten sich die Kosten in etwa parallel zum Geschäftsvolumen.

Geschäftsreisen und Urlaubsreisen⁶ im Vergleich: Gesamt- und Tagesausgaben 2006-2010

Kennziffer	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen
Gesamtausgaben pro Jahr	2010	54,8 Mrd. €
	2009	53,1 Mrd. €
	2008	53,3 Mrd. €
	2007	50,9 Mrd. €
	2006	53,9 Mrd. €
Ausgaben pro Person und Tag 2010	127 €	70 €
	2009	67 €
	2008	67 €
	2007	65 €
	2006	66 €

Tabelle 2

Die Deutschen haben 2010 auf betrieblich bedingten Reisen besondere Sparsamkeit walten lassen, im Urlaub dagegen aus den Vollen geschöpft. Die Geschäftsreiseausgaben wurden mit Augenmaß geplant und auf mehr Tage verteilt: Ein Geschäftsreisender gab 2010 durchschnittlich 127 Euro pro Tag aus. Währenddessen schlugen sich mehr Flugreisen und Hotelübernachtungen bei gleichzeitig konstanter Reisedauer im höchsten Wert für Urlaubsausgaben seit 2006 nieder.

⁶Eigene Berechnungen, in Anlehnung an F.U.R., Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2007-2011, Geschäftsreise-Ausgaben pro Person und Tag: nur Unternehmen, ohne ÖS. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer. Aus Vergleichbarkeitsgründen ab RA 2011 mit der Grundgesamtheit „Deutsche“.

Kostenbereiche

In der Langzeitbetrachtung bleibt die Struktur der Geschäftsreiseausgaben stabil. Der Aufschwung macht sich bei allen Leistungsträgern positiv bemerkbar. Ausgaben für Bahn und Verpflegung übersteigen sogar das Niveau des Jahres 2008. Die Steuerung in die Economy- und Premium Economy-Klasse bei interkontinentalen Flügen sowie die Bekämpfung der Zusatzkosten für „Ancillary Services“ der Airlines halten an.

Für Übernachtungen sind die Kosten um 15,5% gestiegen. In diesem Anstieg spiegeln sich die Zunahme an Geschäftsreisen, die längere durchschnittliche Reisedauer sowie eine Lockerung der Sternebeschränkung wider. Mietwagenfirmen haben marginal zugelegt. Die Gastronomie gehörte zu den Gewinnern nach der Krise: Geschäftsreisende haben für eine halbe Milliarde Euro mehr konsumiert.⁷ Erfreulich aus Management-Sicht ist die Tatsache, dass der Mischbereich „Sonstige Kosten“ kräftig gestutzt werden konnte und anteilig den niedrigsten Wert seit 2006 ausmacht.⁸

„Wie hoch waren in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation die Beträge für die unterschiedlichen Kostenbereiche?“

Gesamtkosten für Geschäftsreisen nach Kostenbereich 2009–2010

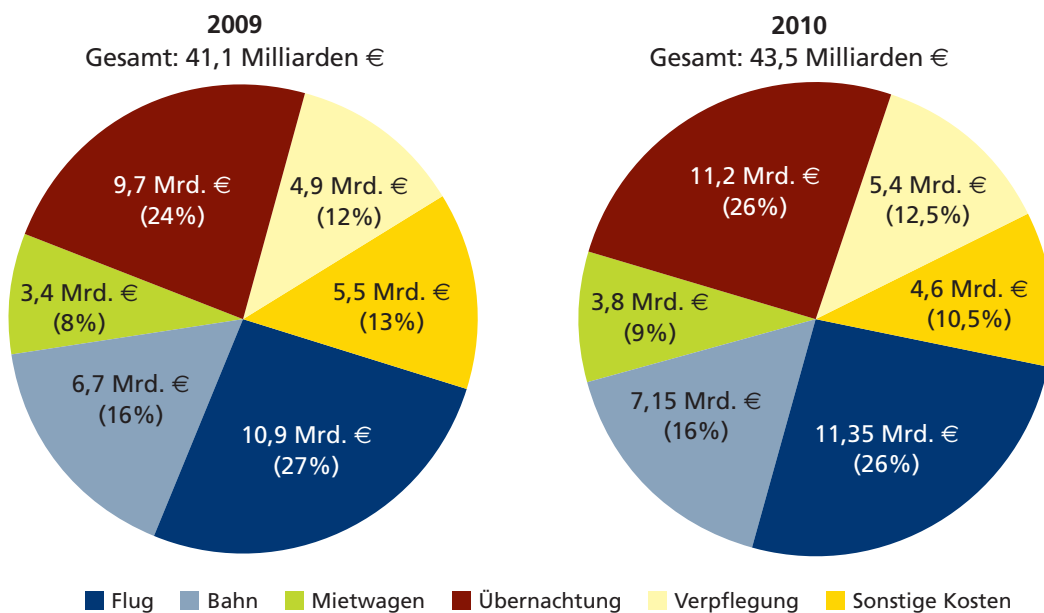


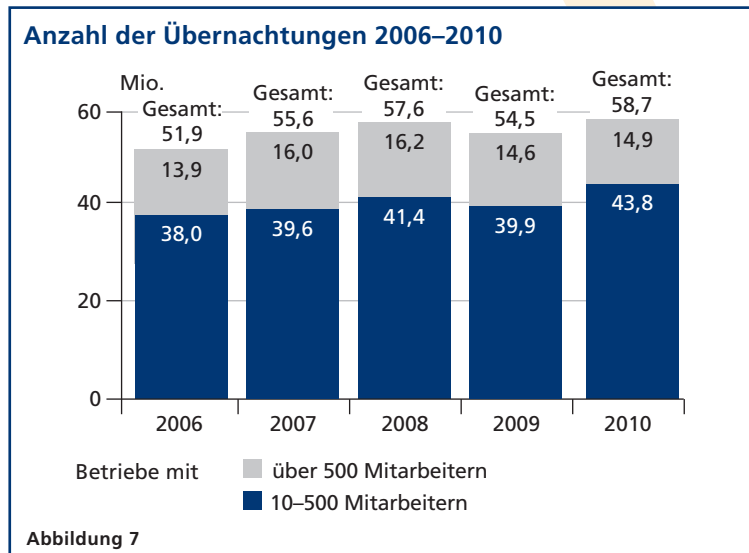
Abbildung 6

⁷Vgl. Saisonumfrage Tourismus des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) im Frühjahr 2010: „Erwartungen an die Sommersaison 2010 – Bilanz der Wintersaison 2009/10“.

⁸Welche Kostenarten hierunter fallen können, s. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010, Abbildung 6, Seite 8.

Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze

„Wie hoch war die Anzahl der Übernachtungen⁹ der Mitarbeiter Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation auf Geschäftsreisen?“

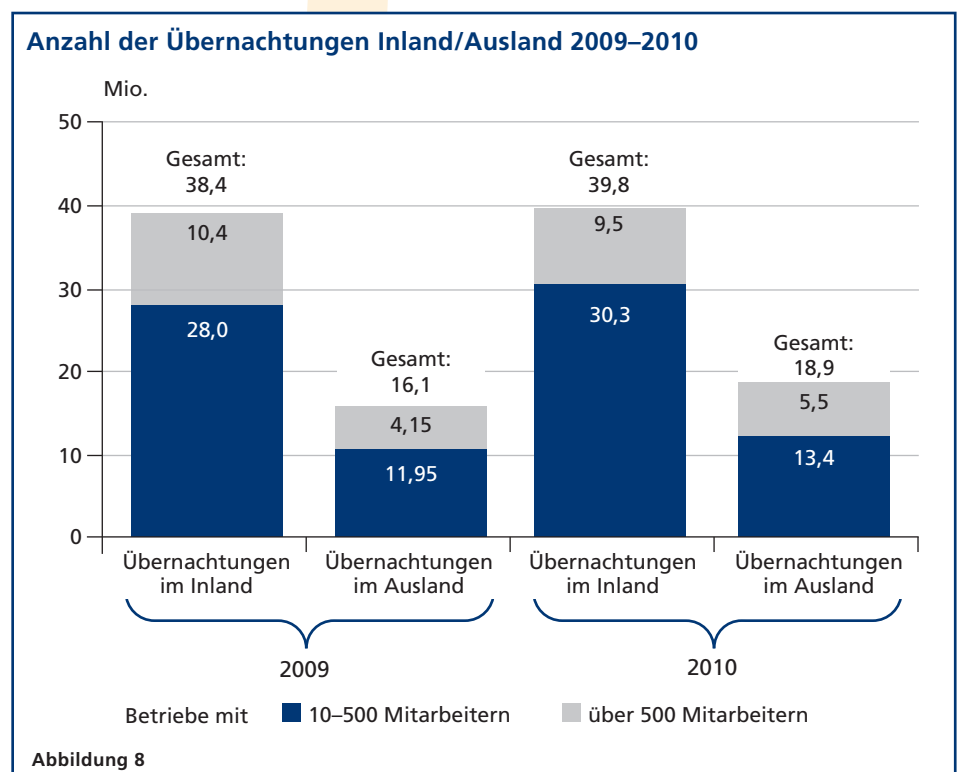


Im Jahr 2010 nahmen die Übernachtungen deutscher Betriebe um 7,7% zu. Die Gesamtanzahl stieg auf 58,7 Millionen. Längere Reisen gewannen wieder an Bedeutung. Obwohl die Übernachtungen von kleineren Unternehmen mit 10 bis 500 Mitarbeitern das höchste Niveau seit 2006 erreichten, erfolgte keine Kostenexplosion am Gesamtmarkt.

„Wie verteilt sich die Anzahl von Übernachtungen auf inländische und ausländische Beherbergungsbetriebe?“

Das Verteilungsmuster der betrieblichen Übernachtungen zwischen In- und Ausland hat sich nicht verändert: Zwei von drei Übernachtungen werden in inländischen Beherbergungsbetrieben verbucht. Im Jahr 2010 haben deutsche Geschäftsreisende 39,8 Millionen Mal im Inland übernachtet und damit das Niveau des Jahres 2008 erreicht. Der Mittelstand mit bis zu 500 Mitarbeitern bringt es auf ein Plus von 2,3 Millionen.

Wurden Auslandsreisen im Vorjahr noch streng reduziert, haben ausländische Hotels zurück zu den zweistelligen Wachstumsraten gefunden, die vor der Krise verzeichnet wurden (+17,4%).



⁹Anzahl Übernachtungen = room nights.

„Welche Umsätze wurden durch Übernachtungen generiert?“

Umsätze Übernachtungen durch Geschäfts- und Dienstreisende 2007–2010

Umsatz	2007	2008	2009	2010
Inland	8,6 Mrd. €	8,0 Mrd. €	6,85 Mrd. €	7,7 Mrd. €
Ausland	3,1 Mrd. €	3,5 Mrd. €	2,85 Mrd. €	3,5 Mrd. €

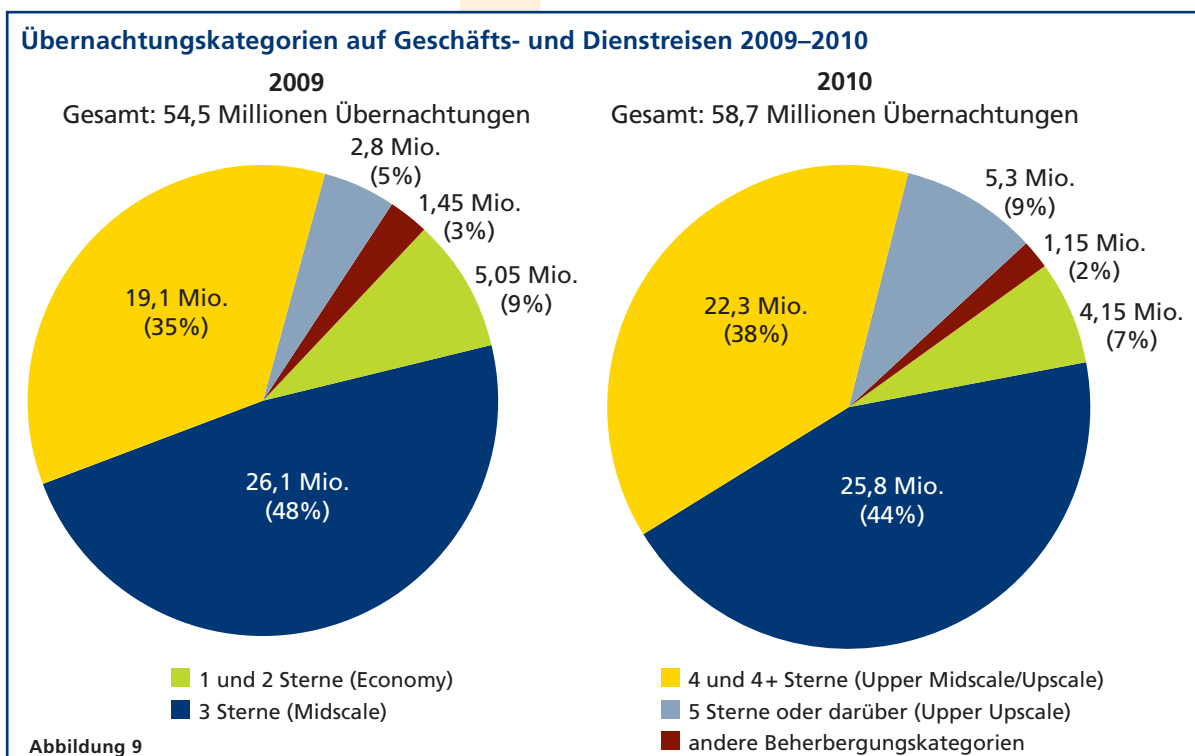
Tabelle 3

Auf der Umsatzseite hat die inländische Hotellerie prozentual mehr eingenommen, als der reine Volumenzuwachs erwarten ließe. Während die Übernachtungen von 2009 auf 2010 um 3,6% zunahm, klingelte die Kasse mit einem Plus von 12,4%. Da die Umsätze zwischen 2007 und 2009 stark unter Druck gerieten, ist das Übernachten in Deutschland wieder etwas teurer geworden. Im Ausland stiegen die Umsätze um 22,8% bei einem Übernachtungswachstum von 17,4%. Für diese Entwicklungen ist auch eine Verschiebung zugunsten höherer Hotelkategorien verantwortlich (siehe Abbildung 9).

Die weltweiten, alle Beherbergungsbetriebe und -kategorien zusammenfassenden Durchschnittskosten pro Übernachtung stiegen im Jahr 2010 um 5 Euro auf 126 Euro (+4,1%).¹⁰

Übernachungskategorien

„Welche Übernachtungskategorien werden in Ihrem Betrieb gebucht?“



In den Übernachtungskategorien zeigt sich eine deutliche Neuverteilung zugunsten der 4-Sterne-Kategorie. Und: für „Upper Upscale“ mit 5 Sternen entschieden sich fast doppelt so viele wie in den letzten vier Jahren. Nach dem „Aderlass“ (mit drei Millionen weniger Übernachtungen 2008–2009) hat die 3-Sterne-Hotellerie weiter an Boden verloren. Buchungen sowohl für 1- und 2-Sterne-Häuser als auch andere Beherbergungskategorien sind ebenfalls zurückgegangen.

¹⁰ Wenn Angaben sowohl zur Anzahl der Übernachtungen als auch zu den Kosten gemacht werden konnten, fließen diese in die Berechnungsbasis ein. Eine Berechnung auf Basis der Gesamtübernachtungen und -umsätze sowie eine Projektion auf differenzierte durchschnittliche Preise im In- und Ausland ist nicht möglich.

Dienstreisende aus dem öffentlichen Sektor übernachten öfter bei Gastgebern mit bis zu 3 Sternen (60%). Doch auch hier hat innerhalb des letzten Jahres eine Verschiebung hin zu höheren Kategorien stattgefunden.

Übernachungskategorien auf Geschäfts- und Dienstreisen, Inland/Ausland 2010

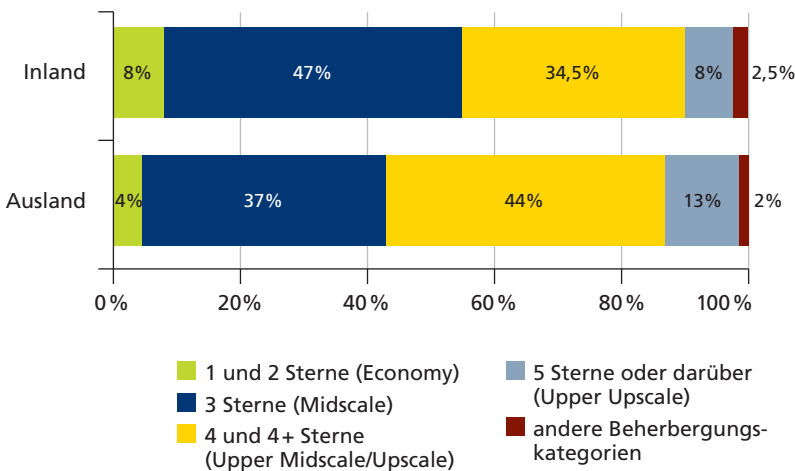


Abbildung 10

Insbesondere im Inland haben höhere Kategorien mehr Geschäftsreisende begrüßen dürfen. Im Ausland übernachten Geschäftsreisende – wie bereits in den vergangenen Jahren – vor allem in 4-Sterne-Hotels. 2010 profitierten dort 5-Sterne-Häuser von einem Plus von fünf Prozentpunkten. Das Gesamtniveau hat sich jedoch kaum verändert: Auslandsübernachtungen in 4- oder 5-Sterne-Hotels machten im Jahr 2010 zusammen 57% aus, im Jahr 2009 waren es 56%.

Controlling der Übernachtungskosten

Unterjähriges Controlling, das Geschäftsreiseverantwortlichen erlaubt, Abweichungen vom Plan zu erkennen, wird in weniger als der Hälfte aller Unternehmen praktiziert. Eine halb- oder vierteljährliche Abweichungskontrolle für geplante Übernachtungskosten eines Jahres könnte weitere Steuerung erleichtern. Möglicherweise fehlen den meisten noch die richtigen Tools, um im oftmals schwer zu vereinheitlichenden Bereich der Übernachtungskosten eine jederzeit nachvollziehbare Transparenz herzustellen. Unterschiede bestehen im In- und Ausland, in der Art wie Management-Informationen von Ketten oder Einzelhäusern geliefert werden, aber auch veränderliche Preisstrategien und Markenveränderungen können das Controlling erschweren.

„Verfügen Sie über ein unterjähriges Controlling der Übernachtungskosten?“

Controlling der Übernachtungskosten

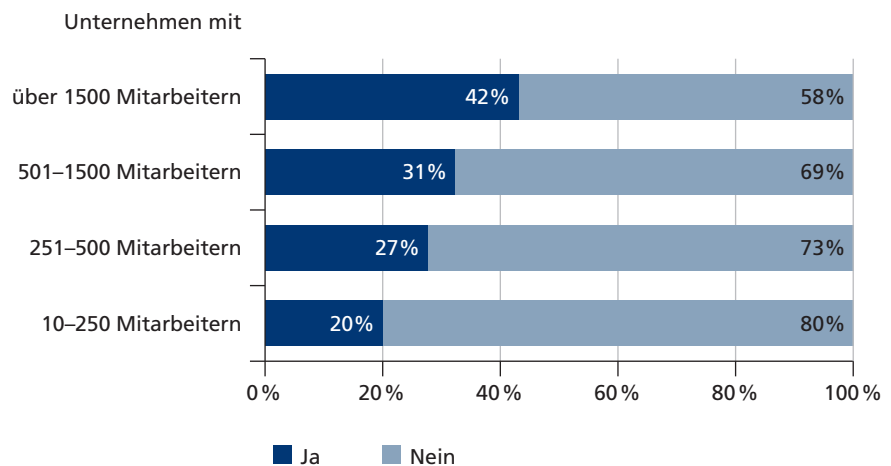


Abbildung 11

- ohne ÖS -

Einsatz von Travel Management

„Wer legt in Ihrem Unternehmen die Reiserichtlinien fest, verhandelt mit Reisebüros und Leistungsträgern, steuert und kontrolliert die Reisekosten?“

Zuständigkeit für die Kernaufgaben des Geschäftsreisemanagements 2007/2011

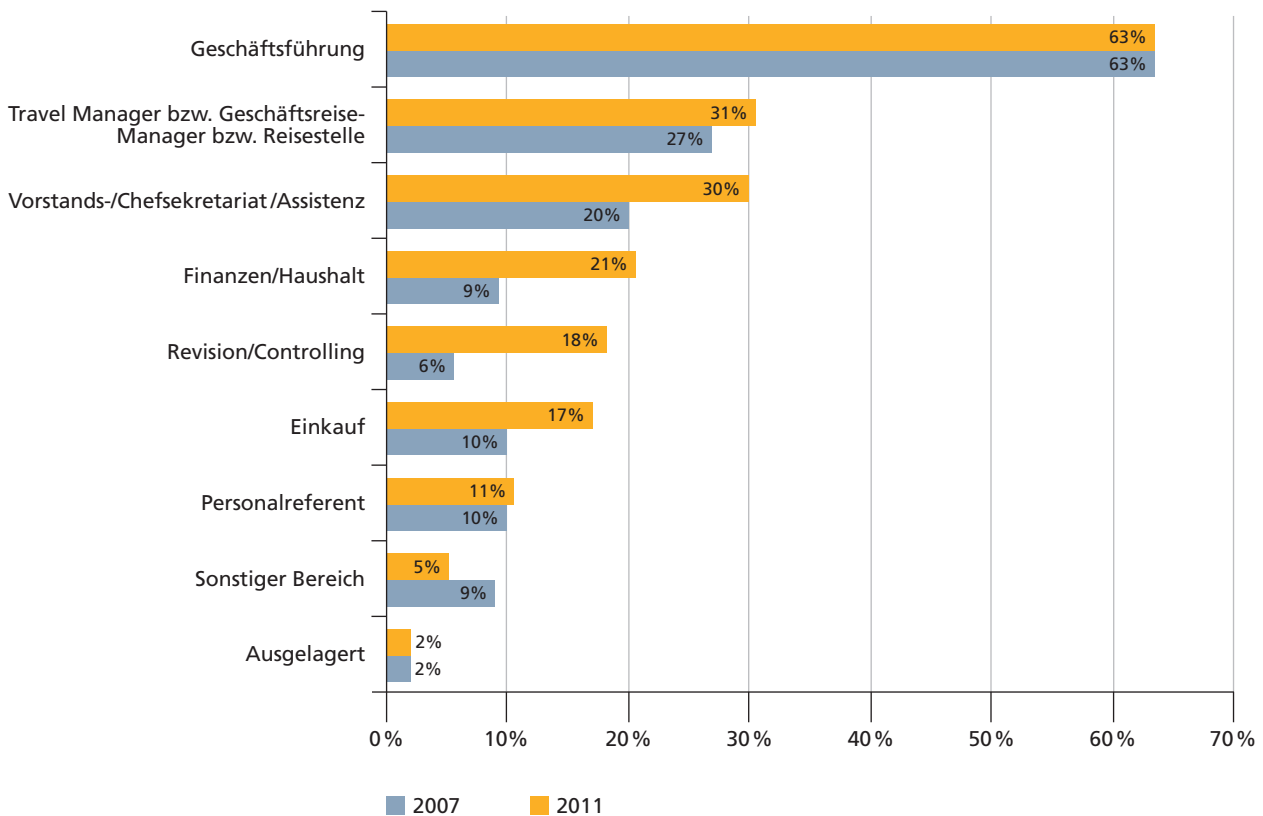


Abbildung 12

- ohne ÖS -
- Mehrfachantworten möglich -

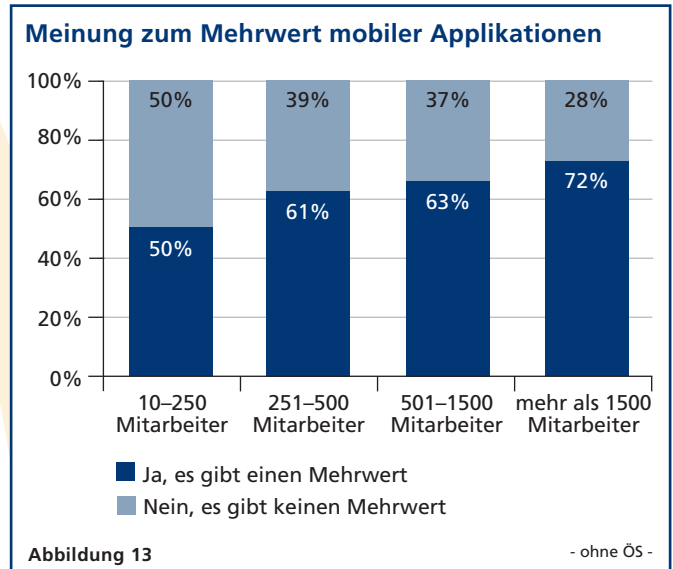
Geschäftsreisen bleiben Chefsache und Chefsekretariate werden – insbesondere bei KMU – immer mehr zu Kompetenzzentralen für die Kernaufgaben des Travel Managements. Ihre Bedeutung ist vom Vorjahr um vier Prozentpunkte gestiegen. In 63% der Firmen mit über 1500 Mitarbeitern ist Travel Management heute ein eigener Verantwortungsbereich. Der kostenseitigen Bedeutung entsprechend reden auch immer mehr Finanzabteilungen mit – im Jahr 2011 jede fünfte.

Mobile Applikationen¹¹

„Sehen Sie in der Anwendung mobiler Applikationen einen Mehrwert für Ihre Geschäftsreisenden?“

In den nicht mehr wegzudenkenden Erfolgsgeschichten mobiler Telefonie, Laptops, kabelloser Netze, Web- und Videokonferenzen sowie anderer Innovationen, die das beruflich bewegte Leben erleichtern sollen, sind Geschäftsreisende Trendsetter und Mehrwert-Tester. Insgesamt bejahen drei von fünf Geschäftsreiseverantwortlichen deutscher Unternehmen die Frage nach dem Mehrwert für mobile Applikationen (kurz: „Apps“).

Im Jahr 2010 haben deutsche Handy-Nutzer rund 900 Millionen „Apps“ auf ihre Smartphones geladen. Nahezu 90% waren kostenlos. Mit 110 Millionen kostenpflichtigen Anwendungen wurde im Jahr 2010 ein Umsatz von 357 Millionen Euro erzielt (+88% im Vergleich zum Vorjahr). Der Durchschnittspreis lag bei 3,25 Euro.¹² Doch sind auch Firmen bereit, für „Apps“ zu bezahlen? Denn vor allem die Umstellung von Prozessen und die Integration kosten Geld.



Zahlungsbereitschaft für mobile Applikationen

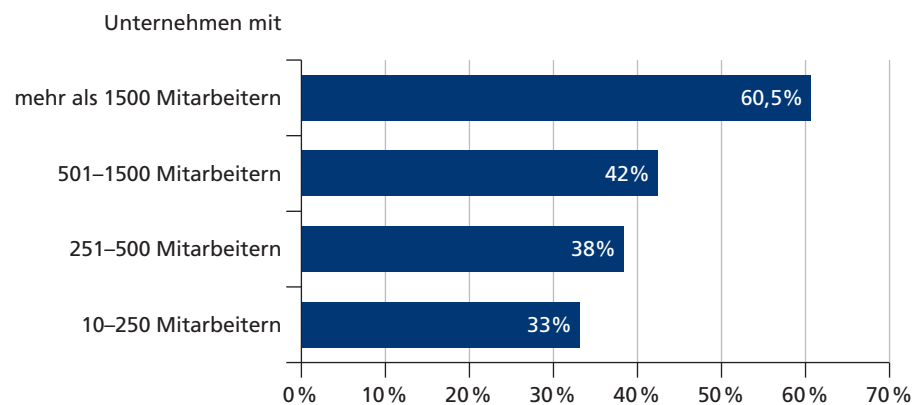


Abbildung 14 - nur Unternehmen, die einen Mehrwert in mobilen Applikationen sehen - ohne ÖS -

„Wäre Ihr Unternehmen bereit, für solche mobilen Applikationen zu zahlen?“

Von den Unternehmen, die einen Mehrwert in den neuen Anwendungen sehen, ist fast jedes zweite (44%) bereit, auch Geld in die Hand zu nehmen, um seine Geschäftsreisenden mit nutzenbringenden mobilen Applikationen auszustatten. Diese können zum Beispiel beim Buchen, Stornieren oder Umbuchen von Reiseleistungen zum Einsatz kommen oder unterwegs wichtige Auskünfte zu Verkehrsmeldungen oder Verspätungen geben.

Die Zahlungsbereitschaft steigt mit zunehmender Firmengröße. Im öffentlichen Sektor steht jede dritte Organisation (34%) dieser Frage positiv gegenüber.

Praktische Entscheidungshilfen zur Frage, was Unternehmen wirklich brauchen, werden vom VDR-Fachausschuss Technologie gegeben. Sowohl IT- und Travel Management-Anforderungen als auch Nutzerfreundlichkeit stehen im Fokus. Auf der Frühjahrstagung für Geschäftsreise- und Mobilitätsmanagement 2011 hat der VDR ermittelt, dass Geschäftsreisende in der Praxis hauptsächlich mobile Applikationen mit konsolidierten Informationen rund um ihre Reise benötigen. Aktuell arbeitet der Fachausschuss an einer VDR-Checkliste, die zur Orientierung und Einführung mobiler Reiseapplikationen in Unternehmen dienen wird.

¹¹ Informations- und Kommunikationsdienste, die auf mobilen persönlichen Endgeräten, wie Mobiltelefonen (sog. Smartphones) oder PDAs genutzt werden können.

¹² Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): Presseinformation 14.02.2011.

„Wie wird sich die Bedeutung mobiler Anwendungen für Geschäftsreise in den nächsten drei bis fünf Jahren verändern?“

Es ist eindeutig: Das Management betrieblicher Mobilität wird nach Einschätzung der deutschen Geschäftsreiseverantwortlichen zunehmend über Smartphones stattfinden. Das sagen acht von zehn befragten Unternehmen. Die treibende Kraft dahinter ist – neben der angebotsseitig wachsenden Verfügbarkeit von „Apps“ – vor allem auch das Verschmelzen der arbeitsbezogenen und freizeitorientierten Online-Gewohnheiten der Anwender: Interaktivität und soziale Medien sind mittlerweile Alltag. Hinzu kommt die Möglichkeit, Reisezeit produktiver zu nutzen.¹³

Zukunftsaussichten für mobile Anwendungen

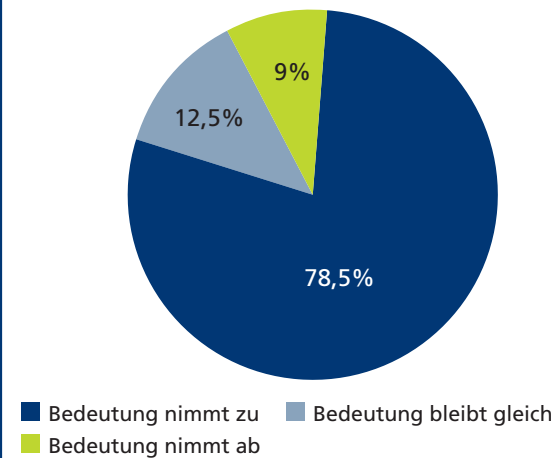


Abbildung 15

- ohne ÖS -

Einsatz von Kreditkarten

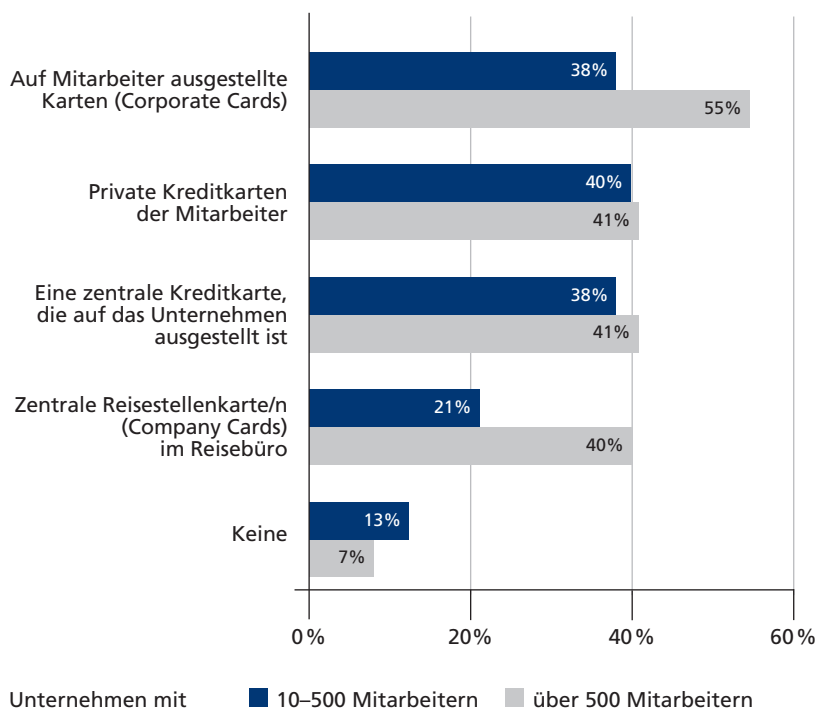


Abbildung 16

- ohne ÖS -
- Mehrfachantworten möglich -

Kreditkarten

„Werden in Ihrem Unternehmen zur Abrechnung von Leistungen auf Geschäftsreisen Kreditkarten genutzt?“

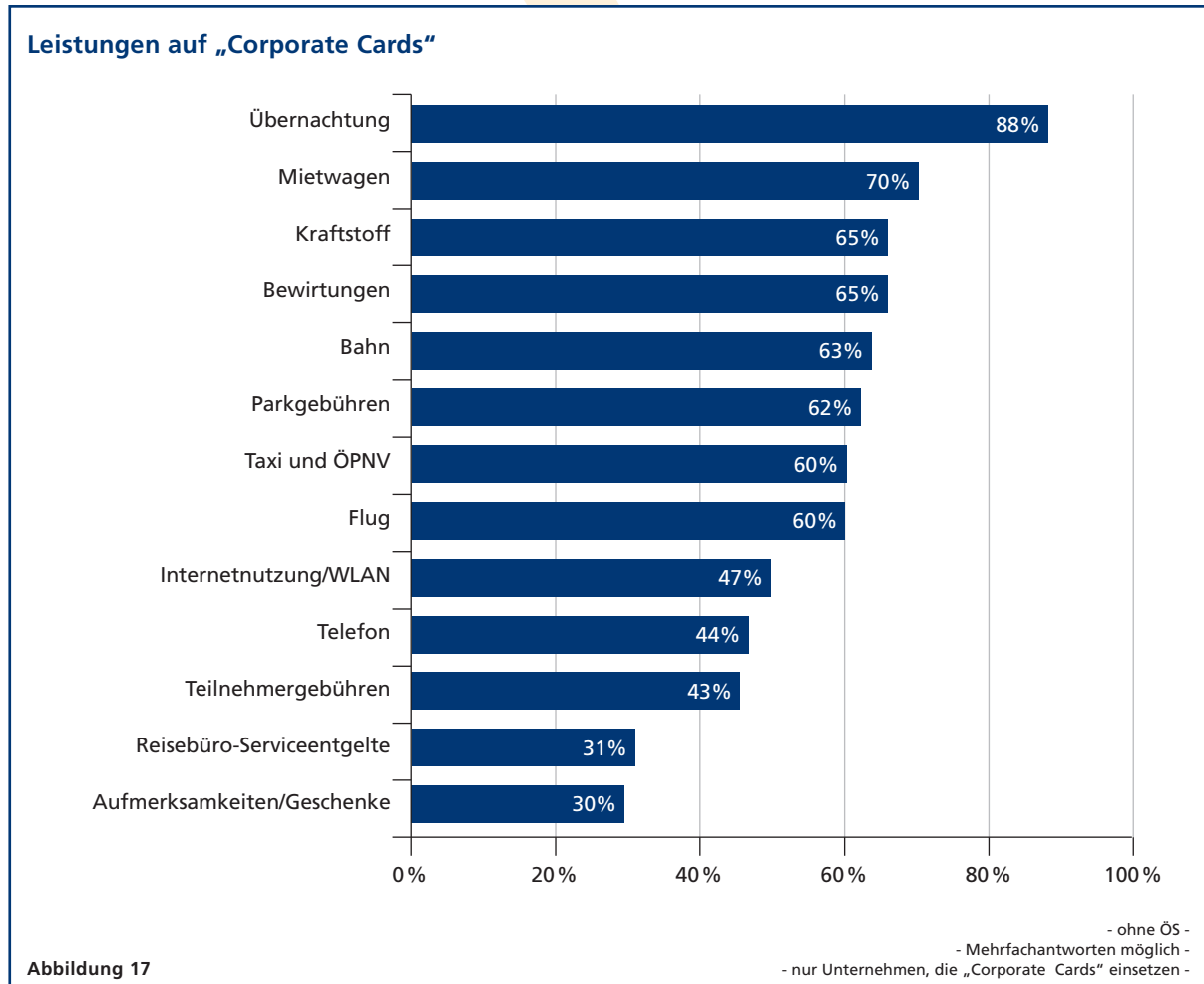
„Corporate Cards“ in Form von persönlichen Kreditkarten, die auf den Namen des Reisenden ausgestellt sind, nutzen mehr als die Hälfte der befragten größeren Unternehmen (55%). Der Rechnungsempfänger ist zunächst der Mitarbeiter, wobei die endgültige Belastung sowohl dem Unternehmenskonto als auch dem Privatkonto des Reisenden gelten kann. Vor allem in mittelständischen Unternehmen haben zentrale Reisestellenkarten wenig Bedeutung. Diese stellen die zentralisierte Abrechnung von gebuchten Reiseleistungen in Form einer Kreditkarte sicher, die im Reisebüro hinterlegt wird.¹⁴

In Firmen mit eigenem Verantwortungsbereich Travel Management ist die Nutzung der „Corporate Cards“ und „Company Cards“ insgesamt wesentlich höher.

¹³Vgl. BCD Travel: Changing the DNA of Managed Travel, White Paper, Utrecht 2010 sowie Pressemitteilung der Hochschule Heilbronn: Wie verändern mobile Applikationen den Geschäftsreisealltag?, Heilbronn, März 2011.

¹⁴Vgl. VDR-Glossar unter www.vdr-service.de.

„Welche Leistungen werden mit der Mitarbeiter-Kreditkarte („Corporate Card“) auf Geschäftsreisen gezahlt?“



Betrachtet man die zwei größten Kostenblöcke Übernachtung und Flug (siehe Abbildung 6), fallen Unterschiede in der Zahlungsart auf: In 88% der Unternehmen, die ihren Geschäftsreisenden „Corporate Cards“ zur Verfügung stellen, werden Übernachtungen damit bezahlt. Wo Travel Management einen eigenen Verantwortungsbereich darstellt und entsprechend steuert, werden öfter auch kleinere Positionen wie Internetnutzung, Telefon, Taxi und Teilnehmergebühren über „Corporate Cards“ gezahlt. Obwohl 60% der Unternehmen Flüge mit „Corporate Cards“ abrechnen, sind zu diesem Zweck in größeren Betrieben eher zentrale Reisetellenkarten im Einsatz, denn Flugleistungen werden öfter mit Hilfe eines Reisebüros gebucht.

Meinungsbild der Travel Manager

„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

Neun von zehn Travel Managern sprechen sich generell für den Einsatz eines Travel Management Systems aus. Doch rein maschinell geht es auch nicht: 82% sehen im Reisebüro einen sehr wichtigen Berater – in allen Fragen der Geschäftsreiseabwicklung. Von den Firmen, die international tätig sind, hält die deutliche Mehrheit einheitliche Prozesse in der Reisekostenabrechnung für wichtig, egal wo diese Kosten bei ihnen anfallen. Diese Ergebnisse zeigen den Gegenentwurf zu dem in den vergangenen zwei Jahren festgestellten Trend, nach dem Travel Manager vielfach mit Routineaufgaben und allgemeiner Administration beschäftigt waren. Moderne Technologien und kompetente Reisebüropartner, die effizient im Sinne der Firmenkunden und ihrer Geschäftsreisenden zusammenwirken, können Freiräume für wichtigere Wirkungsfelder schaffen.

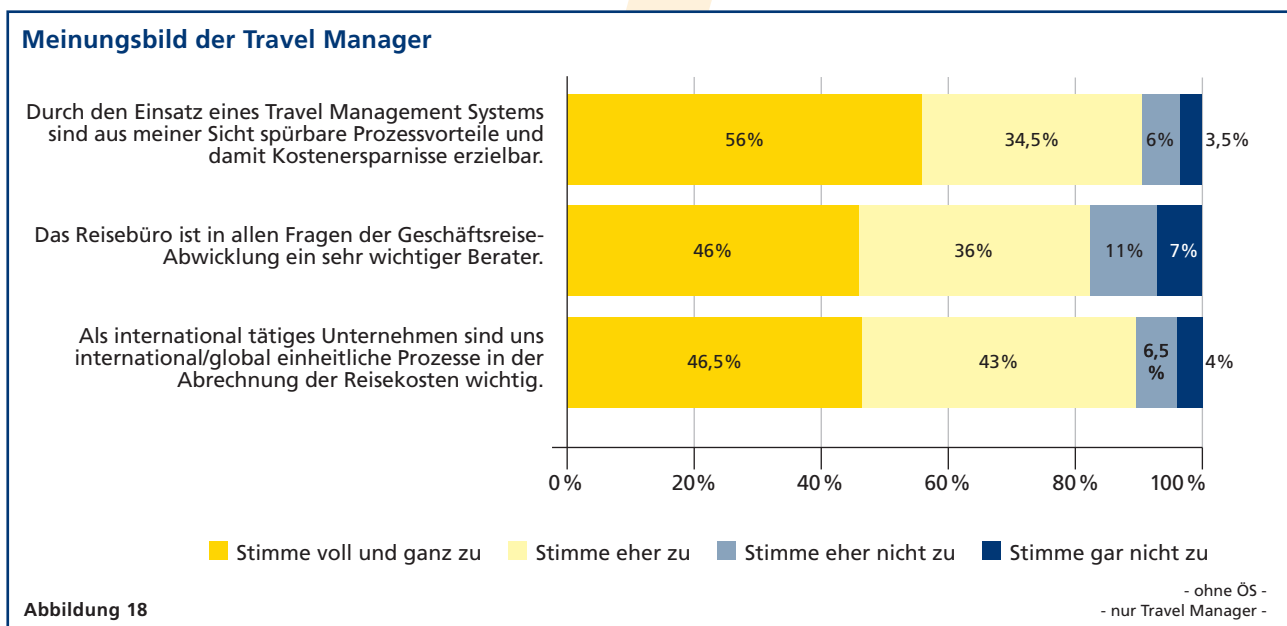


Abbildung 18

6 BUCHUNGSWEGE

Zuständigkeit

„Wer bucht die Geschäftsreisen im Unternehmen?“

Wenn die Reiseplanung steht, führt in den meisten Firmen eine Assistenz die eigentliche Buchung durch. Jeder zweite Geschäftsreisende kümmert sich auch selbst darum. In 43% der größeren Unternehmen und jeder vierten mittelständischen Firma existiert eine eigene Abteilung. Je nach Reiserichtlinie, vorhandenen Tools, Komplexität und Dringlichkeit der Buchung sind mehrere Abteilungen beziehungsweise Personen zuständig.

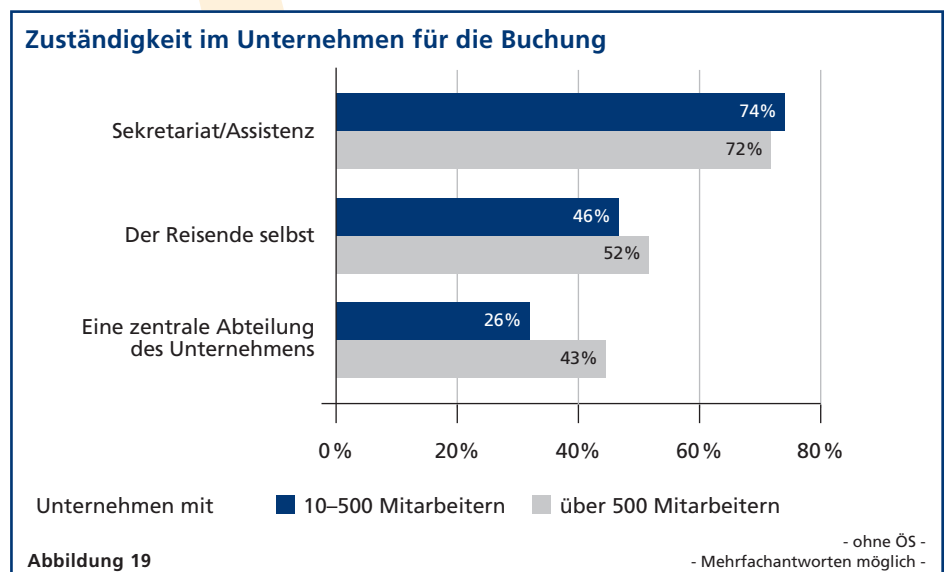


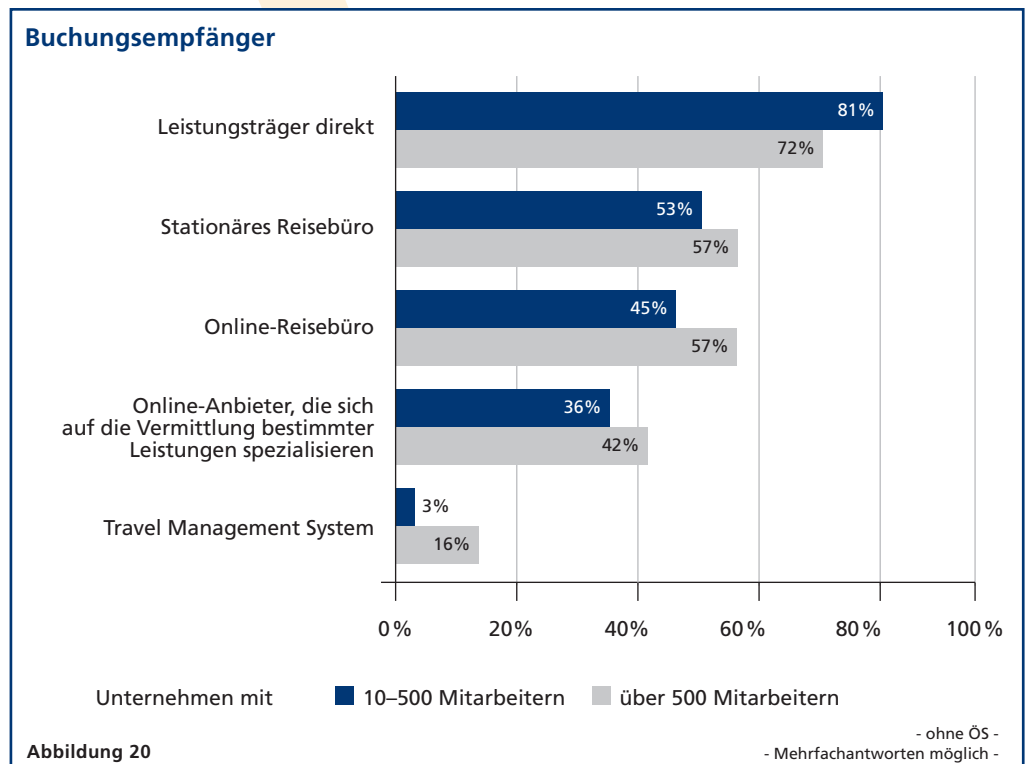
Abbildung 19

Buchungsempfänger

„Wo werden Geschäftsreisen gebucht?“

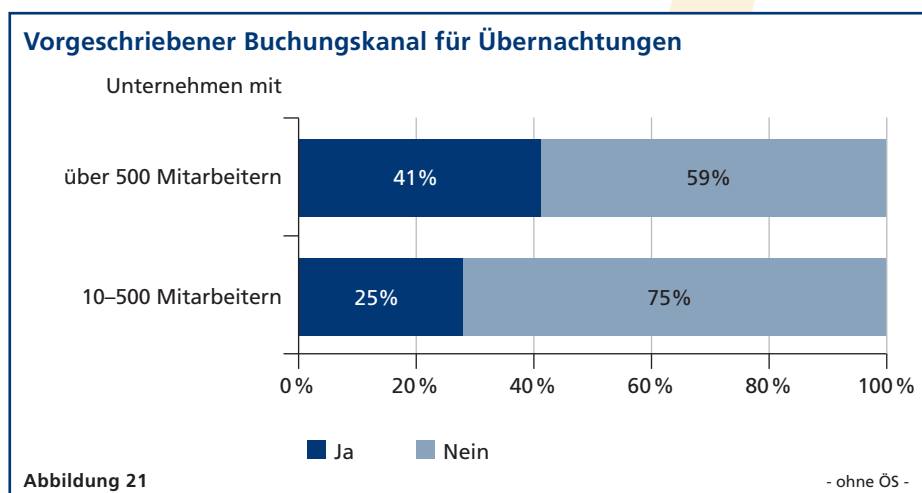
„Am anderen Ende der Leitung“ stehen heute in den meisten Fällen direkt das Hotel, die Fluggesellschaft, die Bahn oder der Autovermieter. Der Weg zu ihnen kann sowohl über die Website, E-Mail, das Telefon, Fax als auch über einen Buchungsautomaten oder eine mobile Applikation führen.

Der jahrelange Trend zu „mehr online“ bleibt ungeboren. Ein stationäres Reisebüro empfängt heute noch etwas mehr als die Hälfte der Buchungen, wobei hier eine nähere Betrachtung der jeweils gebuchten Leistung zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen würde.¹⁵ Bei größeren Firmen kommen Online-Reisebüros mit 57% ebenso oft zum Einsatz wie stationäre. Es folgen spezialisierte Online-Anbieter wie Flug.de, Hotel Reservation Service (HRS), hotel.de, ehotel.de, mietwagen.de.



Buchungskanal für Übernachtungen

„Ist ein verpflichtender Buchungskanal für Übernachtungen in Ihrem Unternehmen vorgesehen?“



Die meisten Unternehmen schreiben für Übernachtungen keinen bestimmten Buchungskanal vor. Bei größeren Unternehmen gibt es öfter einen Travel Manager beziehungsweise eine Reiserichtlinie, daher auch der höhere Anteil an Firmen, die einen Buchungskanal vorgeben (41%).

¹⁵Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, Abschnitt 4.6 „Buchungswege“.

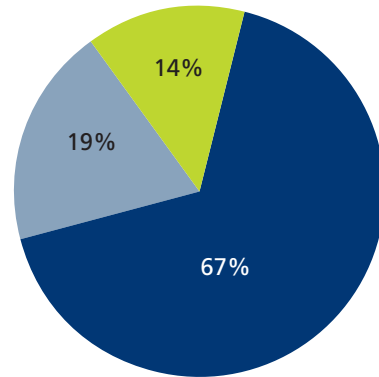
Zukunftsaussagen der Travel Manager

„Tür zu Tür“-Buchungsmöglichkeiten werden in Zukunft für die Mehrheit der Travel Manager wichtiger. Darunter verstehen sie eine lückenlose Leistungskette für die Geschäftsreise, buchbar aus einer Hand, über einen Buchungskanal beziehungsweise einen Anbieter.

Auch die Auswahl der globalen Buchungssysteme gewinnt durch Travel Manager an Dynamik, zumal die Steuerung mit verhandelten Raten zunehmend ersetzt wird durch tagesaktuelle Preise („Spot Buying“). Im Jahr 2006 hielt nur jede zweite Firma Tagespreise für wichtig, heute sind es 69%.¹⁶

Beste Preise, weltweite Verfügbarkeit und einfache Buchbarkeit der Angebote – mit mobilen Anwendungen im Hintergrund wächst auch die Bedeutung der integrierten, „anytime, anywhere“-Einflussnahme auf den Geschäftsreisenden.

Die zukünftige Bedeutung von „Tür zu Tür“-Buchungsmöglichkeiten

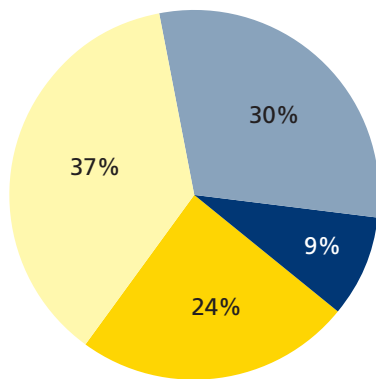


■ Bedeutung nimmt zu ■ Bedeutung bleibt gleich
■ Bedeutung nimmt ab

Abbildung 22

- ohne ÖS -
- nur Travel Manager -

„Mein Einfluss auf die Auswahl des Buchungssystems (Global Distribution System, GDS) in unserem Reisebüro wird zukünftig wachsen“

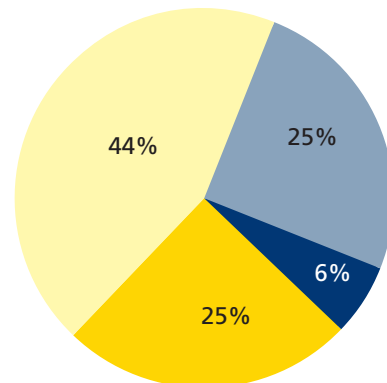


■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu
■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

- ohne ÖS -
- nur Travel Manager -

Abbildung 23

„Die Nutzung von tagesaktuellen Preisen wird verhandelte Raten in Zukunft ablösen“



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu
■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

- ohne ÖS -
- nur Travel Manager -

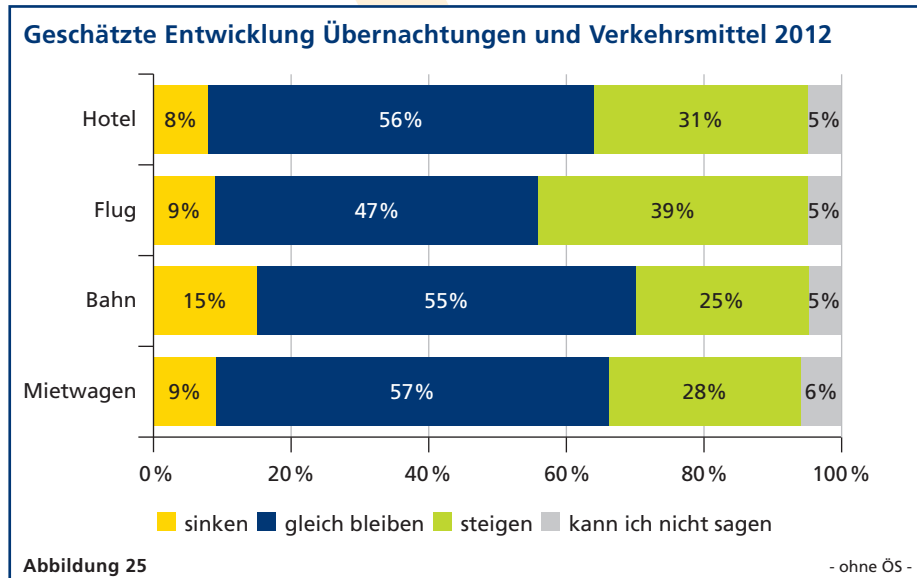
Abbildung 24

Zusammenfassend zeigen alle drei Ergebnisse in eine Richtung: Die Welt des Travel Managements wird komplexer, schneller, technischer, umfassender und wenn prozessunterstützende Systeme passen, für alle Beteiligten positiv wirkungsvoller: kostensparend, nachhaltig, effizient, transparent und angenehm. Ein reiseintensives Unternehmen, das die Bedeutung und Potenziale der intelligenten Gestaltung des Geschäftsreisebereichs versteht und lebt, kommt am umfassenden Mobilitätsmanagement in Zukunft nicht vorbei.

¹⁶Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, Abschnitt 6.3 „Verhandlungen und Tagespreise“.

Erwartungen für 2012

„Wie wird sich die Anzahl der Reisen Ihres Unternehmens im Jahr 2012 im Vergleich zum Jahr 2011 verändern?“



Im Hotel- und vor allem im Flugbereich war die Prognose noch nie so positiv: Mehr als 30% der Befragten gehen von steigenden Buchungen aus. Der Aufschwung und die Zuversicht für weiteres Wachstum im kommenden Jahr zeigen sich deutlich an den Erwartungen deutscher Geschäftsreise-Entscheider. Sie beweisen Jahr für Jahr, zu den sensibelsten Barometern der Wirtschaftslage zu gehören. Indem sie lange vor dem Abschwung agierten, haben sie sich in der Krise für die neue Welle des Wachstums gerüstet und behalten jetzt das Steuer in der Hand. Denn trotz Vertrauen in die Lage spüren Geschäftsreiseverantwortliche, wie kurzfristig das Weltgeschehen – Naturkatastrophen, politische Verwerfungen, neue Torgefahren – die Geschäftsreisetätigkeit wieder verändern kann. Mit Augenmaß das Wachstum zu begleiten, noch vor dem nächsten Ereignis bereit zu sein, um mit Engagement eingreifen zu können – das sind täglich wirksame Managementaufgaben.

DAS FORSCHUNGSTEAM DER VDR-GESCHÄFTSREISEANALYSE 2011

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) definiert als Herausgeber unter Einbeziehung seiner Mitglieder die grundlegende Struktur für diese Analyse und wählt aktuelle Fragestellungen aus. United Research AG übernimmt die Feldarbeit sowie wissenschaftliche Aufbereitung der Primärdatenerhebung, die von der Firma MKT durchgeführt wird. Seit 2003 arbeitet das VDR-Kernteam Kathrin Wilger und Andrea Bonell mit der Projektleiterin Kirsi Hyvärinen im Rahmen der fachlichen Analyse, Berichterstattung sowie organisatorischen Betreuung des Studienprojektes zusammen.

VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT E.V. (VDR)

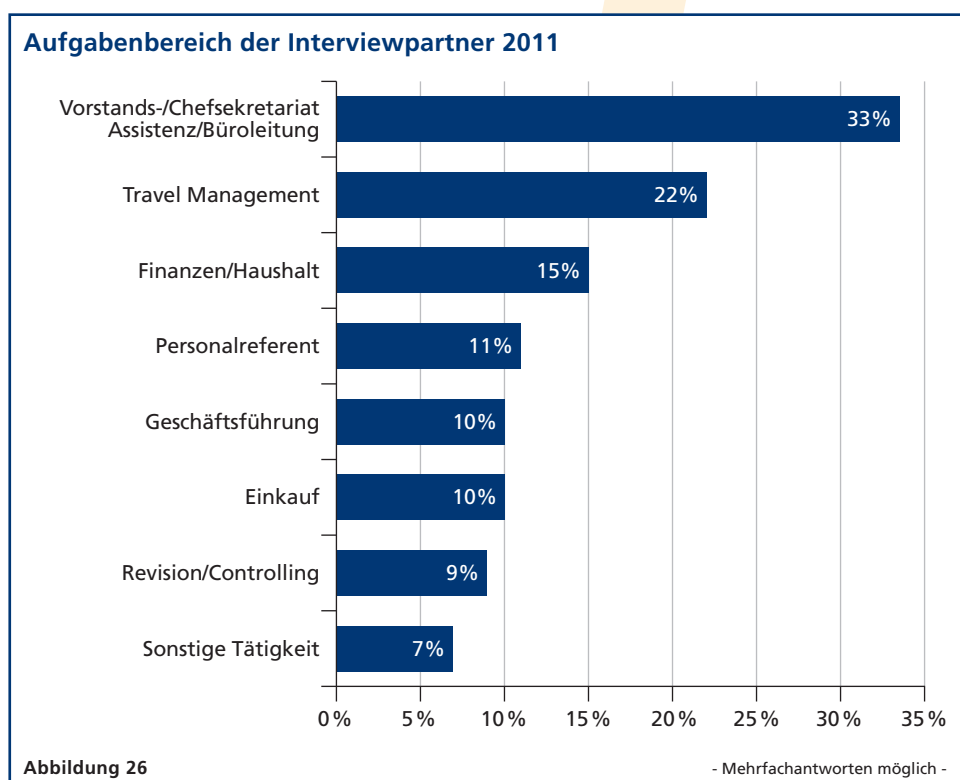
Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) setzt sich als Interessenvertretung der deutschen Wirtschaft zum Thema Geschäftsreisemanagement ein für effiziente, wirtschaftliche, sichere, ungehinderte, weltweite Reisemöglichkeiten für Unternehmen. Er vertritt mit seinen über 500 Mitgliedsunternehmen einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro.

METHODIK

Wie in den Vorjahren bilden die Grundgesamtheit der Untersuchung alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – auch diejenigen mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors ab zehn Mitarbeitern. Anhand dieser Merkmale erfolgt eine gleich verteilte Quotierung in den vier Branchen Verarbeitendes Gewerbe/ Bau, Dienstleistung, Handel sowie öffentlicher Sektor (ÖS) unter gleichgewichtiger Berücksichtigung von vier Betriebsgrößenklassen. Die Ergebnisse aus den Unternehmen und dem öffentlichen Sektor werden aufgrund branchenbedingter Unterschiede meistens getrennt dargestellt. Die entsprechende Datenbasis wird an den jeweiligen Stellen deutlich gemacht:

- ◆ Bei „Unternehmen“/„Firmen“ ist der öffentliche Sektor ausgeklammert (- ohne ÖS -).
- ◆ Mit „Betrieben“ sind sowohl Unternehmen als auch Organisationen des öffentlichen Sektors gemeint.

Aus der oben genannten Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Zwischen Januar und März 2011 wurden 800 computergestützte Telefoninterviews mit Personen geführt, die für das Management von Geschäftsreisen zuständig sind beziehungsweise organisatorisch befugt sind, die gesuchten Daten zur Verfügung zu stellen.



Somit spiegeln die Antworten auf qualitative Fragen die zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Situation wider, alle anderen basieren auf den Zahlen des Jahres 2010. Sämtliche Hochrechnungen ohne Verweis auf Sekundärquellen beziehen sich auf eine Sonderauswertung aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (siehe Tabelle 4, Seite 21).

Folgende Betriebsgrößen sind für diese Untersuchung beibehalten worden:

- ◆ Betriebe mit 10–250 Mitarbeitern
- ◆ Betriebe mit 251–500 Mitarbeitern
- ◆ Betriebe mit 501–1500 Mitarbeitern
- ◆ Betriebe mit über 1500 Mitarbeitern

Zahl der Betriebe und ihrer Beschäftigten nach Betriebsgrößenklassen und Wirtschaftsabschnitten (angepasster Wirtschaftszweig WZ03) in Deutschland

	Betriebsgrößenklassen (Betriebe mit Beschäftigten)									
	10–250		251–500		501–1500		über 1500		Gesamt	
	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte
Summe	390.035	13.818.570	8.125	2.794.031	3.960	3.123.285	1.044	2.996.638	403.164	22.732.524

Tabelle 4

- Stand: 2010 -
- ohne Betriebe mit 1–9 Beschäftigten -

Quelle: Eigene Berechnung, in Anlehnung an Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Datenzentrum, Nürnberg, Berechnung anhand der WZ08 (2009 und 2010) und der WZ03 (2008)

Hinweis: Die auf EU-Ebene beschlossene Revision der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ (NACE) resultiert in einer Neugliederung der bisher verwendeten Wirtschaftszweige 03 (Abk. WZ03) in die Wirtschaftszweige 08 (Abk. WZ08). Ab dem Berichtsjahr 2009 sind keine Kennzahlen für die bisher verwendete Klassifikation WZ03 verfügbar. Da WZ08 und WZ03 nicht deckungsgleich sind, ergeben sich hinsichtlich der Anzahl der erfassten Betriebe systematische Unterschiede. Die bisherigen Hochrechnungen der VDR-Geschäftsreiseanalyse basieren auf den im WZ03 erfassten Betrieben, so dass ein direkter Vergleich mit den im WZ08 erfassten Betrieben unzulässig ist. Die Hochrechnungen für das Jahr 2010 basieren daher auf den zuletzt im Berichtsjahr 2008 im WZ03 erfassten Unternehmenszahlen. Veränderungen hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen für den Zeitraum von 2009 bis 2010 wurden dabei insofern berücksichtigt, als die im WZ08 für diesen Zeitraum berichteten Veränderungen für die vergleichbaren Branchen auf den WZ03 übertragen wurden.

Branchenzugehörigkeit der Interviewpartner 2011

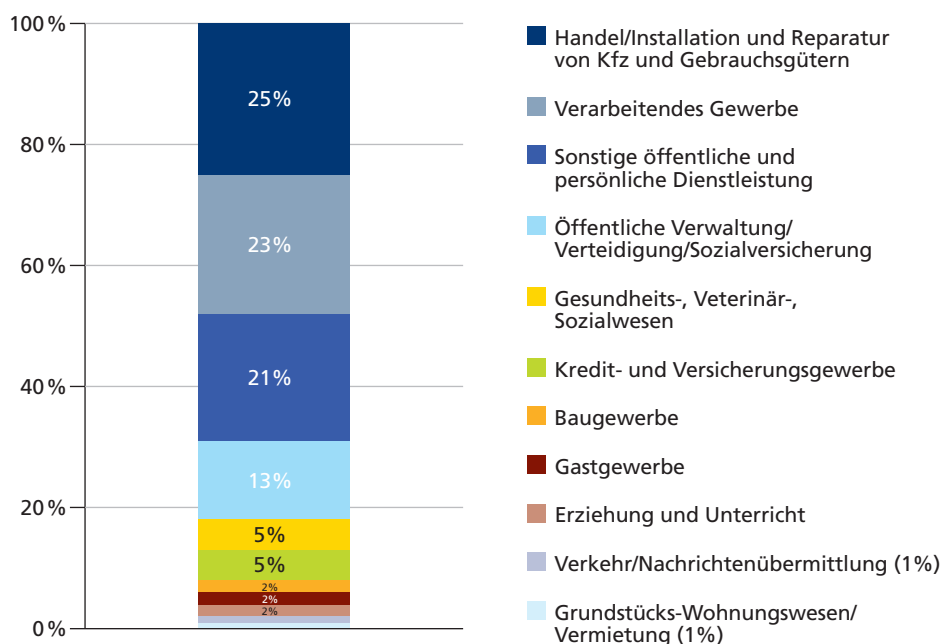


Abbildung 27

IMPRESSUM

Diese Studie in Deutsch und Englisch (Ausgaben 2007–2011) sowie deutsch- und englischsprachige Management Summaries der Jahre 2003–2006 sind kostenfrei verfügbar unter www.geschaeftsreiseanalyse.de

Der Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem Urheberrecht. Veränderungen, Kürzungen, Erweiterungen und Ergänzungen, jede Veröffentlichung oder Übersetzung, gewerbliche Nutzung oder Nutzung zu Schulungszwecken durch Dritte bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch den VDR. Jede Vervielfältigung ist nur zum persönlichen Gebrauch gestattet und nur unter der Bedingung, dass dieser Urheberrechtsvermerk beim Vervielfältigen auf dem Dokument selbst erhalten bleibt.

Zitate aus der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2011 mit Hinweis auf die Quelle sowie unter Beachtung der angegebenen Sekundärquellen sind ausdrücklich erwünscht, Beleg erbeten.

Soweit in den Texten nur die männliche Form gebraucht wird, geschieht dies aus Vereinfachungsgründen. Weibliche und männliche Form sind damit gleichermaßen gemeint.

Herausgeber

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)
Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main
Tel. 069 69 52 29 0
Fax 069 69 52 29 29
info@vdr-service.de
www.vdr-service.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de

Copyright © Verband Deutsches
Reisemanagement e.V. (VDR) 2011
All rights reserved.
Originalausgabe 2011

Druck

Gathof Druck GmbH
Anzengruberstraße 12
63073 Offenbach am Main-Bieber
Tel. 069 89 14 39
Fax 069 89 10 71
Gathof_Druck@arcor.de



VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.

Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main
Tel. 069 69 52 29 0
Fax 069 69 52 29 29
info@geschaeftsreiseanalyse.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de
info@vdr-service.de
www.vdr-service.de

Mit freundlicher Unterstützung von:



ACCOR

amADEUS

Your technology partner

AVIS

Carlson
Wagonlit
Travel

A red graphic element consisting of three wavy lines, positioned below the text.

HRG™



Das Hotelportal